

e-ISSN 2747-0288

# **WARNARUPA**

## **Journal of Visual Communication Design**

WARNARUPA

| Vol. 1

| No.1

| Page 1-68

| Oktober 2020



Published By  
**PARINKRAF**

Universitas Muhammadiyah Tangerang



# WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

## Daftar Isi (Table Of Content)

Tanda Dan Kode Visual Citra Wanita Jilbab Moderen Pada Cover Majalah Laiqa Edisi Spesial 2015-2016 <b>Dewi Intan Kurnia dan Ridwan Eko Febriyanto</b>	1 - 14
Tinjauan Yuridis Pasal 12 Undang-Undang RI No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta Terhadap Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Karya Desain Komunikasi Visual <b>Arief Sulistiyono dan Irfan Fauzi</b>	15 - 28
Perancangan Film Animasi 2d & 3d Keanekaragaman Batik Indonesia <b>Rifqi Risandhy dan Muhammad Fariq Baihaqi</b>	28 - 38
Kampanye Tentang Pembatasan Internet Untuk Anak Usia Dibawah 12 Tahun <b>Dewi Intan Kurnia dan Siti Rohmah</b>	39 - 55
Kajian Transformasi Budaya Baju Pengantin Adat Palembang Terhadap Baju Pengantin Masa Kini <b>Moh. Ali Wisudawan Prakarsa dan Arul Mazkurian</b>	56 - 68

# **TANDA DAN KODE VISUAL CITRA WANITA JILBAB MODEREN PADA COVER MAJALAH LAIQA EDISI SPESIAL 2015-2016**

**<sup>1</sup>Dewi Intan Kurnia, S.Des, M.Ds, <sup>2</sup>Ridwan Eko Febriyanto**

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Muhammadiyah Tangerang

Jl. Perintis Kemerdekaan I/33 Cikokol Kota Tangerang 15118

Email: dewii.notifikasi@gmail.com

## **ABSTRAK**

Pada dasarnya seluruh pose serta pakaian yang dipilih merupakan setingan tim majalah untuk sebuah citra, pose yang tidak alami dan buatan ini memberikan konsumen sebuah image tersendiri untuk direkam dalam memory mengenai cover Majalah LAIQA. Semua ini menjelaskan desain Cover majalah dengan gaya clean yang sederhana, hubungan tanda yang menceritakan dakwah dan keseharian positif, ruang yang kebanyakan adalah asimetris, tanda –tanda wanita muslim yang modern dengan fashion dan make up yang trendy, gambar perempuan dalam Cover majalah yang telah ditampilkan seperti Alya Rohali, Titi Kamal, Laudya Cyintia Bela, Zaskia Sungkar dan lain – lain yang merupakan public figure wanita muslim modern dengan lifestyle sosialita, kegiatan yang ada dalam cover seperti pose yang kebanyakan menggambarkan sebuah kelembutan, keanggunan, dan kecerdasan, tema – tema sesuai konten di tanggalnya, bahasa periklanan sebagai headline di setiap cover, pose yang mengartikan tiap – tiap covernya memiliki dakwah untuk melakukan hal positif, nilai estetis yang sempurna seperti jawaban beberapa responden terhadap visual cover, serta mitos kekuatan, kecerdasan, keanggunan, yang telah dipaparkan dalam tiap cover Majalah LAIQA.

***Kata Kunci:*** buku, ilustrasi, fashion, remaja.

## **ABSTRACT**

Basically all the poses and clothes chosen are the magazine team's settings for an image, this unnatural and artificial pose gives the consumer a distinct image to be recorded in memory regarding the cover of LAIQA Magazine. All this explains the magazine cover design with a simple clean style, the relationship of signs that tell the message and positive daily life, the spaces are mostly asymmetrical, the signs of a modern Muslim woman with trendy fashion and make up, a picture of a woman in the magazine cover that has been featured. such as Alya Rohali, Titi Kamal, Laudya Cyintia Bela, Zaskia Sungkar and others who are public figures of modern Muslim women with a socialite lifestyle, activities on the cover are like poses that mostly depict tenderness, elegance, and intelligence the content on the date, the language of advertising as a headline on each cover, the poses that mean each cover has the message to do positive things, perfect aesthetic values such as the answers of several respondents to the visual cover, as well as the myths of strength, intelligence, elegance, which have been described in every cover of LAIQA Magazine.

***Keywords:*** books, illustrations, fashion, teens.



## **A. PENDAHULUAN**

Era milenial kini sudah berevolusi menjadi era zilenial, perkembangan zaman begitu cepat, baik dalam segi fungsional maupun segi keilmuan. Penggayaan pada desain, arsitektur, dan seni saat ini juga melesat pesat. Masa modern telah berpindah ke masa Postmoderen. Seperti yang kita tahu unsur – unsur seni yang ada di masa modern bersifat futuristic yang mana segala sesuatunya akan terlihat canggih, elemen – elemen seperti jaringan, mesin, coding, digital, robot akan tampil untuk menjadi penghias dari modern visual suatu design.

Kini masa Postmoderen memberikan pandangan lebih jauh, ketika kita mendengar desain bangunan dengan ideologi “ukiran adalah kriminal” agar terlihat clean modern design, kini bergeser menjadi “ukiran bisa ditambahkan jika diperlukan” Postmoderen memberikan pemecahan masalah terhadap design kebudayaan agar bisa ditampilkan di gaya era saat ini. Gabungan dari estetika budaya bisa dikemas secara kekinian sesuai estetika dan fungsinya. Contoh kasus kita melihat sebuah budaya kaligrafi, notabennya kaligrafi merupakan tulisan dari negri ziran yang disebabkan melalui penyebaran Islam dengan cara perdagangan di zaman wali songo. Keilmuan kaligrafi pada konteks disain bisa dikategorikan dalam skop tipografi. Tipografi sendiri memiliki berbagai style tersendiri di setiap jenisnya. Ketika kita menempatkan kaligrafi tersebut pada media bangunan maka interpretasi kebanyakan orang mengarah pada rumah peribadahan “Masjid”. Kini seni tipografi pada kaligrafi bisa kita tumpahkan dalam media mural, atau bahkan fashion. Kebebasan berekspresi di dunia seni, desain, maupun arsitek bisa di tembus kapan saja, akan tetapi semua itu memiliki batasan – batasan tertentu.

### **Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi, maka akan dirumuskan pokok - pokok masalah yang akan dibahas dan dipecahkan sebagai berikut :

- [1] Bagaimana merancang visual branding yang tepat sehingga masyarakat tertarik mempelajari Fashion Hijab?
- [2] Bagaimana cara memahami dan membaca tanda visual pada Cover Hijab Majalah LAIQA?

## Ruang Lingkup

Ruang lingkup perancangan dapat dibagi atas 3 hal, yaitu;

1. Perancangan ini dibatasi pada media buku cerita bergambar bertema Agama (Tauhid) yang didalamnya terdapat ilustrasi yang edukatif serta media-media promosi pendukung lainnya.

2. Secara geografis perancangan ini akan ditujukan kepada anak-anak beragama Islam di Indonesia

3. Target perancangan (target audience). Dalam hal ini target perancangan dapat diidentifikasi menjadi 4 bagian, yaitu ;

1) Demografi

Identifikasi secara ilmiah menggunakan semiotika

2) Geografi

Seluruh remaja beragama Islam di Indonesia

3) Psikografi

Semua anak dari keluarga menengah kebawah hingga ke atas di Indonesia yang masih dalam masa *Golden Age* yang mampu menyerap informasi dengan cepat.

4) Studi Perilaku (Behaviour)

Studi perilaku akan dikhususkan kepada tren fashion dan design

Ketika kita berbicara suatu batasan, kaitannya erat berhubungan dengan budaya pada norma dan moral. Design kaligrafi bertuliskan lafadzh “Allah” sangatlah indah sekaligus sangat amat sakral bagi umat muslim. Lafadz Allah merupakan “Logo” tuhan sehingga untuk ditempatkan butuh media yang tepat. Desainer tanpa pengetahuan etika profesi akan tersesat dalam menempatkan hal se “sakral” itu. Sebuah sepatu komersil merek diperdebatkan untuk ditarik dari komersil. Sepatu yang menampilkan logo mirip seperti lafadh “Allah” di posisikan pada bagian pijakan kaki, sehingga terlihat seolah-olah lafadh tersebut di injak.

Akhirnya ribuan sepatu yang telah diproduksi kembali tarik dari pasar dan mengalami kebangkrutan. Kasus tadi merupakan salah satu contoh penerapan kaligrafi yang sesuai, meskipun bebas tetap saja ada batasan tersendiri.

## 1. Jurnal

Sama halnya dengan desain arsitektur dalam buku Rehman (2002) *The Grand Tradition of Islamic Architecture* menjelaskan bahwa arsitektur yang Islam adalah arsitektur yang berlandaskan Qur'an dan Hadist Rasulullah SAW. Bangunan arsitektur tersebut harus sesuai dengan nilai-nilai:

Pertama adalah tauhid dan risalah. Bangunan didirikan tidak ada didalamnya unsur syirik dalam pembuatannya, desain dan ornament di dalamnya (termasuk didalamnya penggunaan patung). Bangunan itu tidak dibuat dengan mengotori atau merusak alam, binatang dan tumbuhan. Oleh karena itu, hiasan dan ornament interior dalam arsitektur Islam banyak menggunakan motif tumbuhan (*arabesques*), kaligrafi dan geometri.

Kedua, Qur'an memberikan kesadaran akan lingkungan dan realitas lingkungan. Diantaranya adalah struktur matematika dalam Qur'an yang menghubungkan intelektual dan spiritual Islam dan Matematika sebagaimana yang terkandung dalam struktur dari Qur'an sendiri dan symbol-simbol numeric dari huruf dan kata. Oleh karena itu, seni arsitektur Islam berkembang dalam konsep geometri, astronomi dan metafisik. Konsep ini dapat dilihat di QS 3:191

Ketiga, Konsep Desain berbasis geometri murni. Bangunan memiliki "badan" yang didesain dengan konsep geometri. Adapun jiwanya dapat didesain dengan memodifikasi pengcahayaan, ventilasi, efek suara, lanskap, warna, tekstur, dan interior dan eksterior. Konsep ini bisa dilihat dari rumah-rumah, masjid, makam, atau makam.

Empat, konsep syurga di Bumi. Dalam QS 2:82 dan 55:46-47, Allah SWT mendeskripsikan taman-taman Syurga. Arsitektur Islam sangat dipengaruhi dengan konsep taman dan courtyard sehingga lanskap menjadi bagian yang tak terpisahkan dari bangunan.

Kelima, konsep cahaya. Cahaya sebagai symbol spiritualitas dikenal dalam dunia sufi. Arsitektur Islam mendesain pengcahayaan, bayang-bayang, panas dan dingin dari angin, air beserta efek pendinginnya, dan tanah. Tujuannya adalah agar komponen insulating ini harmonis dengan alam. Konsep dan nilai tersebut diatas merupakan framework dalam mendesain rumah yang memiliki nilai-nilai Islam dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Bagaimana bentuk dan ukuran Rumah dalam peradaban Islam itu. Campo (1991) mencatat bahwa Rasulullah SAW membangun rumah ketika pertama kali tiba di Madinah sehabis hijrah. Diantara banyaknya penawaran, Rasulullah SAW menerima permintaan sebuah keluarga dari Bani Najjar yang memberikan tanah untuk ditinggali.

Tanah ini dulunya adalah tempat mengeringkan korma dan kuburan orang-orang musyrik. Rasulullah SAW menyetujui dengan syarat tanah ini diratakan dan kuburan dipindahkan. Hal

Ini memiliki arti bahwa tidak dibenarkan dalam Islam, adanya kuburan dalam rumah. Dalam segi konstruksi, rumah Rasulullah dibangun dari batu bata yang terbuat dari campuran tanah liat dengan serat gandum atau barley dan dikeringkan dengan panas matahari. Rumah Rasulullah berdinding bata, dilengkapi courtyard yang luas (open space di dalam bangunan), dan memiliki entrance di bagian utara dan selatan. Rumah dengan konsep house-mosque tersebut memiliki tiga pintu.

Ketika kiblat diubah dari Jerussalem ke Makkah, pintu selatan ditutup dan dijadikan dinding untuk arah kiblat. Kamar-kamar rumah Rasulullah beratap pelepah kurma dengan luas tiap kamar sekitar 23 m<sup>2</sup> dan tinggi plafon 2,7 – 3,6 meter. Kamar-kamar bertambah dari 1- 9 sesuai jumlah istri-istri Rasulullah. Ada kebiasaan di zaman Rasulullah, bahwa jika hendak membangun pondasi rumah, maka para sahabat baik kaum Muhajirin dan Anshar diundang untuk bekerja bersama. Campo (1991) juga mengungkapkan bahwa ukuran rumah di Mesir pada era Fatimiyah di abad ke-10 dan 11 M, cukup besar bagi sebuah keluarga terdiri dari seorang suami, istri dan anak. Ukuran rumah mengakomodasi keluarga inti dan juga dikembangkan jika ada perluasan keluarga (jika anak juga menikah dan berkeluarga). Mereka hidup di dalam satu bangunan atau satu kelompok bangunan dan membentuk neighborhood.

Tidak ada pemisahan antara space pria dan wanita ketika era Fatimiyah. Kepemilikan rumah adalah kepemilikan bersama. Kadang-kadang keluarga menyewakan atau menjual salah satu bagian rumah untuk menjadi pendapatan tambahan. Faroghi (2002) menjelaskan bahwa di zaman kekaisaran Ottoman Turki (1590-1700), rumah biasanya terdiri dari bangunan dan courtyard, tidak jarang juga dilengkapi dengan taman. Rumah tersebut memiliki “tabhane” (ruang utama) yang dipakai sebagai tempat menerima tamu. Karena cukup besar, ruangan ini kadang difungsikan sebagai living room. Selain itu rumah juga memiliki “sofa” (ruang terbuka atau tertutup) untuk hall penghubung antar kamar. Bangunan rumah pada masa itu terdiri dari dua lantai atau satu lantai dengan jumlah kamar 4-5 kamar, 1 courtyard, 2 toilet, kitchen, sofa, ruang mencuci, dan ruang tamu (tabhane).

Ukuran kamar biasanya sekitar 5-6 meter panjang, 3-4 meter lebar, dan tinggi 3 meter. Ukuran ini merupakan ukuran standar bagi kebanyakan keluarga. Bagi mereka yang berpenghasilan tinggi, rumah tentu memiliki kamar lebih banyak dan ukuran lebih besar. Bahkan, di kota-kota besar, dengan terbatasnya lahan dan mahal biaya membangun rumah, membuat konsep rumah yang Islami menjadi sulit. Dalam lingkungan seperti ini privasi menjadi hal yang sulit terpenuhi apalagi jika jumlah anggota keluarga cukup banyak. Tingkat stress menjadi sangat tinggi. Selain itu, ada kecenderungan bahwa rumah sekarang menjadikan penghuninya semakin individualis dan asosial. Hal ini ditandai dengan makin kecil dan

simplenya ruang tamu dan penggunaan pagar yang tinggi dengan alasan keamanan. Adalah menjadi tantangan bagi kaum terpelajar dan menengah muslim untuk hidup dalam lingkungan yang Islami termasuk memiliki rumah yang menjamin privasi, kenyamanan sekaligus bisa menjadi wahana bersilaturahmi dengan lingkungan sekitar.

Lingkungan yang Islami akan modal bagi pembentuk masyarakat Islam demi terwujudnya peradaban dan kejayaan Islam. Banyak contoh kasus yang bisa kita angkat mengenai desain, seni, dan arsitek jika berhubungan dengan peradaban muslim. UMT (Universitas Muhammadiyah Tangerang) telah membuka fakultas baru yaitu PARINKRAF (Pariwisata dan industri Kreatif) didalamnya ada prodi

DKV (Desain Komunikasi Visual). Ilmu desain yang ditawarkan dalam prodi ini tetaplah bersifat komersil akan tetapi dengan etika profesi yang lebih tertata terutama dalam Al Islam Al Muhammadiyah. Banyaknya masyarakat yang memeluk islam tentunya mempengaruhi pergerakan desain di Indonesia, dengan demikian desain seperti apakah yang nantinya bisa diterima oleh masyarakat di berbagai kalangan? Satu Dasawarsa UMT telah menghadirkan prodi DKV sebagai cikal bakal pergerakan seni di lingkup Al Islam al Muhammadiyah.

2. Bicara soal desain tentunya berbeda dengan seni, seni adalah persoalan ekspresi demi kepuasan sang pencipta seni itu sendiri, sementara desain harus bersinergi dari dua sudut pandang, yaitu pencipta desain juga client. Akan tetapi jika kita mengabaikan segi seni dalam suatu desain maka kita kehilangan jiwa pada desain itu sendiri. Terdengar begitu rumit namun sederhana jika kita sudah berkecimpung di dunia tersebut.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan metode analisis data yaitu metode semiotika yang dibawa teorinya oleh Jhon Fishke.

## B. METODE

### 1 Metode Penelitian Kuantitatif

Metode Penelitian pada penelitian ini adalah Metode Penelitian Kuantitatif. **Penelitian Kuantitatif** adalah metode penelitian yang lebih menuju kepada pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, Tiap-tiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator.

Tujuan penelitian kuantitatif yakni untuk mengembangkan dan menggunakan cara-cara matematis, teori-teori serta hipotesis



Proses pengukuran adalah bagian sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal itu memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

## 2 Metode Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, *email*, atau *skype*.

### b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

### c. Kepustakaan

Kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari artikel artikel khusus dari berbagai buku dan media pustaka dan buku – buku mengenai visual.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seringkali seni yang sangat bebas menampilkan karya – karya “nyeleneh” atau dengan kata lain “vulgar”. Tetunya “kebebasan” diperbolehkan dalam seni, ajaran islam kita dianjurkan untuk tetap hidup berdampingan. Seorang hakim ternama pernah berkata bahwa “hakikat tertinggi dalam ilmu pengetahuan adalah toleransi” Helen Keller. Saat desain dan arsitektur dibatasi untuk para pencipta karya berjalan sesuai batasannya, lain hal dengan para seniman, penikmat seni lah yang dianjurkan untuk bisa memahami dan bertoleransi terhadap karya yang ditampilkan para seniman, dengan demikian maka kerukunan serta pola pikir terbuka setiap penikmat estetik sebuah karya akan terjalin. Apa yang boleh dan tidak boleh tergantung konteks perspektif masing – masing.

Desain Komunikasi Visual dan fashion juga memiliki beberapa pendekatan dan pandangan tertentu dalam Al Islam Al Muhammadiyah contohnya keseharian kita sering menemukan wanita berjilbab, selain merupakan sebuah kewajiban, wanita muslim saat ini menjadikan salah satu life style dengan gaya jilbab modern, Hal inilah yang menjadikan tren busana jilbab sebagai salah satu fashion terpopuler di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Tentunya kita tahu bahwa agama Islam lahir di daerah tandus padang pasir dengan pakaian adat menutupi seluruh tubuh bagi wanita kecuali wajah dan telapak tangan (aurat).

Apakah kaum muslim wanita akan diwajibkan menutup aurat apabila Islam lahir di wilayah eropa atau amerika? Tentunya hal tersebut akan memberikan dampak perdebatan tersendiri, sayangnya artikel ini tidak membahas mengenai hal – hal keagamaan, tentunya Al-Quran sebagai pedoman agama Islam merupakan salah satu penguat teori meskipun tidak dibedah secara khusus.

Berbagai media komunikasi saat ini memanjakan pengguna jilbab dengan berbagai media sehingga tetap memiliki eksistensinya tersendiri. Dalam komunikasi pemasaran, adalah aspek penting pada setiap misi pemasaran yang menentukan kesuksesannya. Di era 90 an komunikasi dan pemasaran tidak dapat terpisahkan. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu iklan, tenaga penjualan papan nama, toko, display di tempat pembelian, kemasan, direct-mail, kupon dan masih banyak lainnya. Diantara semua media komunikasi, Majalah salah satu yang menarik perhatian juga berperan penting.

Majalah merupakan salah satu bentuk periklanan yang masih digemari hingga saat ini khususnya di bidang fashion. Kaitan desain dan Periklanan sangatlah kuat. Kita amati salah satu media yang masih bisa diandalkan hingga saat ini, setelah meningkatnya potensi dunia digital maka bermunculan berbagai jenis e-magazine (majalah online). Walaupun digital image sudah berkembang dalam bentuk video namun photography dan spesifikasi terperinci masih sangat dibutuhkan untuk mengamati lebih mendetail.

Menurut Terence A. Shimp kekuatan dalam pemasaran di majalah adalah menjangkau khalayak yang luas, delektifitas, daya tahan lama, mutu reproduksi tinggi, kemampuan menyajikan informasi rinci, penyampaian informasi otoritatif, dan potensi keterlibatan tinggi. Poin – poin tersebutlah yang menarik peulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai sebuah majalah.

Seperti halnya pada majalah “LAIQA” yang akan dianalisa dalam tesis ini. Majalah yang mulai terbit di tahun 2013 kini telah berubah menjadi e- magazine pada juni 2016 dan berubah menjadi Hijup. Dalam kurun waktu yang singkat majalah LAIQA telah berevolusi dan

memberikan banyak dampak khususnya di Negara Indonesia. Hijup merupakan salah satu Big Company yang mampu mendobrak pasar dunia dan masih digemari oleh konsumen lokal tersendiri.

Perwajahan atau tampilan visual yang terlihat pada cover majalah LAIQA mampu menarik konsumen sesuai dengan tema serta tampilan yang disajikan “Wanita berjibab dan Modern” yang telah menjadi lifestyle dalam masyarakat luas. Kemajuan dunia periklanan saat ini sangatlah pesat. Banyaknya brand serta persaingan ketat dalam dunia pemasaran merupakan hal yang secara harfiah sangat dibutuhkan pada masa saat ini. Di negara Indonesia Cover Majalah merupakan salah satu media yang masih populer untuk digunakan sebagai media periklanan. Bahkan media yang memiliki daya tahan lama ini jarang menjadi sorotan untuk diteliti dan hanya menjadi salah satu alternatif pemasaran saja.

Para pengiklan sering tidak memperhatikan taste di dalam desain Cover Majalah itu sendiri. Sedangkan kita semua tahu bahwa Cover Majalah adalah media cetak yang erat kaitannya dengan life style. Sering kali kita melihat refrensi gaya hidup, fashion dalam media ini. Cover majalah adalah modal utama untuk mengikat konsumen, di era ini wanita jibab modern telah berkembang pesat bahkan sudah menjadi komunitas dalam lingkup yang cukup besar, fenomena ini berawal hanya dalam kurun waktu yang singkat. Salah satu pendobrak gaya hidup jibaber adalah majalah LAIQA.

Berapa tokoh penting semiotic dari Pierce dan Saussure telah menjelaskan berbagai jenis pengertian ilmu semiotika tersebut. Barthes yang kemudian melanjutkan arahan Saussure mengenai semiotika memberikan pandangan – pandangan tersendiri tentang cara memaknakan sebuah pesan. Pesan bisa terdiri dari berbagai bentuk tulisan atau representasi; bukan hanya dalam bentuk wacana tertulis, namun juga berbentuk fotografi, sinema, reportase, olahraga, pertunjukkan, dan publikasi (Barthes, 2006 : 153).

Majalah LAIQA yang kita kenal sebagai salah satu media dari pesan itu sendiri akan dianalisa menggunakan pendekatan Barthes, Sebuah pesan dapat mempunyai lebih dari satu makna, dan beberapa pesan dapat mempunyai makna yang sama. Dalam media massa, seperti dalam seni, kasusnya lebih sering berupa beberapa lapis makna yang terbangun dari pesan yang sama. Sedangkan dalam semiotika sendiri lebih memperhatikan makna pesan dan cara pesan disampaikan melalui tanda- tanda (Danesi, 2010 : 23).

Pernyataan tersebut tentunya memberikan arahan bahwa analisa semiotika memiliki ranah yang luas untuk memaknakan sebuah denotasi – denotasi ambigu makna ganda yang dihasilkan oleh tanda – tanda yang ditampilkan Cover Majalah LAIQA nantinya. Tanda adalah segala sesuatu – warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumusan matematika, dan lain-lain – yang

merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. Hal yang dirujuk oleh tanda, secara logis, dikenal sebagai objek atau petanda. Ada dua jenis objek atau petanda yaitu konkrit dan abstrak. Petanda konkrit adalah sesuatu yang dapat ditunjukkan hadir di dunia nyata.

Sedangkan petanda abstrak bersifat imajiner dan tidak dapat diindikasikan. Tanda-tanda memungkinkan kita untuk merujuk pada benda dan gagasan walaupun mereka tidak hadir secara fisik hingga dapat dipersepsi oleh indera kita. Sesuatu dianggap tanda bila ia memiliki bentuk tertentu (dapat diulang dan diprediksi) dan dikonstruksi dalam cara tertentu (terpola) (Danesi, 2010 : 7).

Keterkaitan tanda dengan pemaknaan sangatlah erat, kita mampu mengetahui salah satu tanda wanita muslimah yaitu dengan menggunakan jibab sebagai penutup aurat, kita mampu mengetahui tanda seorang wanita modern dengan memperhatikan mitos dan isu yang ada bahwa seorang wanita modern pada dasarnya selalu menggunakan pakaian sesuai fashion yang sedang trend, tentunya gaya hidup juga akan menjadi sebuah ilmu yang erat dalam pembahasan semiotika.

Manusia dengan sengaja menggunakan tanda-tanda untuk menggambarkan sesuatu dalam angan-angannya. Gambaran itu diharapkan dapat menghadirkan penafsiran yang sesuai dengan yang diharapkan untuk dipahami orang lain. Hubungan antara penanda dan petanda berdasarkan pada ide-ide dan diakui keberadaannya oleh masyarakat, sehingga periklanan, media massa, dan lain-lain, menggambarkan sesuatu yang ada di masyarakat. Beberapa istilah yang ada hubungannya dengan tanda-tanda (Berger, 2005: 133) :

- a. Signemes atau Sign Elements : elemen tanda. Elemen tanda merupakan elemen yang paling mendasar dalam tanda, elemen yang tidak dapat dibagi kecil lagi. Tanda tersebut adalah tanda yang paling sederhana.
- b. Sign : tanda. Tanda lebih kompleks dari elemen tanda dan dapat disebut sebagai tanda yang kompleks, kecuali bahwa tanda tersebut sedikit susah dipakai sebagai istilah sebagai sesuatu yang berarti (atau dapat dibuat untuk mengartikan) sesuatu yang lain atau yang dapat digunakan untuk mengartikan sesuatu yang lain. Tanda merupakan kumpulan elemen- elemen tanda.
- c. Icon : patung. Suatu patung adalah suatu kumpulan tanda-tanda visual, seperti dalam foto, suatu bingkai film, suatu “gambar fragmen” dari suatu acara televisi, iklan dan sebagainya. Suatu patung (icon), seperti foto dapat memperlihatkan orang yang mengenakan pakaian atau kostum tertentu, dalam lokasi tertentu, melakukan aktivitas tertentu: dan semua perwujudan ini merupakan tanda-tanda yang dapat dibaca untuk

mengetahui artinya.

d. Sign Assemblage : kumpulan tanda. Sign Assemblage ini merupakan kumpulan tanda-tanda pendengaran seperti halnya dalam dunia visual yang terdapat dalam suatu bagian waktu yang

relatif singkat. Suatu kumpulan tanda merupakan bagian suatu cerita atau teks.

e. Text : teks. Ini merupakan suatu istilah yang digunakan, secara kuno, untuk mengartikan

kumpulan tanda-tanda yang berhubungan secara sistematis dalam sebuah cerita, seperti dalam suatu film, acara televisi, drama, dan seterusnya. Teks digunakan untuk mengartikan inti atau pokok analisis (yang berarti bahwa iklan koran dan majalah juga merupakan teks yang relatif sederhana).

Istilah – istilah tersebut kemudian menjadi landasan dalam pemaknaan di ilmu semiotika.

Istilah ini yang kemudian dijabarkan menjadi sebuah makna penanda dari sebuah petanda sehingga memberikan penjelasan yang lebih mudah dimengerti oleh penerima pesan dan memberikan perspektif pengertian tersendiri oleh penerima pesan (human). Dalam memahami pesan, tanda, dan makna, semiotika lebih memperhatikan makna pesan, dan cara pesan disampaikan melalui tanda- tanda. Sedangkan menurut Charles Pierce, tugas pokok semiotika adalah mengidentifikasi, mendokumentasikan, dan mengklasifikasi jenis-jenis utama tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif. Karena jenis-jenis tanda berbeda di tiap budaya, tanda menciptakan pelbagai pencontoh mental yang pasti akan membentuk pandangan yang akan dimiliki orang terhadap dunia (Danesi, 2010 : 33).

Beberapa kultipan diatas menyimpulkan bahwa ilmu semiotika merupakan sebuah landasan cara untuk memaknai sebuah pesan dengan memperhatikan background penerima pesan itu sendiri sehingga menghasilkan makna beragam, dan semiotika inilah yang mengarahkan seseorang untuk menerima pesan sehingga makna ganda tersebut memiliki artian yang sesuai harapan pengirim pesan sehingga tidak terjadi diskomunikasi.

Kekuatan majalah yang tertera di buku periklanan promosi dari Terence A Simp memiliki kekuatan tersendiri seperti menjangkau khalyak luas, selektifitas, daya tahan yang lama, mutu produksi yang tinggi, kemampuan informasi yang rinci, penyampaian informasi otoritatif, dan potensi keterlibatan tinggi. Cover majalah ini menghasilkan dampak adanya majalah LAIQA yang positif dan sedikit berpengaruh terhadap keseharian masyarakat, makna dari konsep Cover Majalah LAIQA yang mengarah kepada modernitas dari muslimah masa kini yang bisa dikategorikan sebagai kaum sosialita, yang mana telah menjadi life style namun banyak memberikan dampak positif sehingga pandangan konsumen mengenai citra wanita modern

adalah positif dan memberikan dampak menarik dari kepribadian, keseharian, maupun penampilan.

Pada dasarnya seluruh pose serta pakaian yang dipilih merupakan setingan tim majalah untuk sebuah citra, pose yang tidak alami dan buatan ini memberikan konsumen sebuah image tersendiri untuk direkam dalam memory mengenai cover Majalah LAIQA. Semua ini menjelaskan desain Cover majalah dengan gaya clean yang sederhana, hubungan tanda yang menceritakan dakwah dan keseharian positif, ruang yang kebanyakan adalah asimetris, tanda –tanda wanita muslim yang modern dengan fashion dan make up yang trendy, gambar perempuan dalam Cover majalah yang telah ditampilkan seperti Alya Rohali, Titi Kamal, Laudya Cyntia Bela, Zaskia Sungkar dan lain – lain yang merupakan public figure wanita muslim modern dengan lifestyle sosialita, kegiatan yang ada dalam cover seperti pose yang kebanyakan menggambarkan sebuah kelembutan, keanggunan, dan kecerdasan, tema – tema sesuai konten di tanggalnya, bahasa periklanan sebagai headline di setiap cover, pose yang mengartikan tiap – tiap covernya memiliki dakwah untuk melakukan hal positif, nilai estetis yang sempurna seperti jawaban beberapa responden terhadap visual cover, serta mitos kekuatan, kecerdasan, keanggunan, yang telah dipaparkan dalam tiap cover Majalah LAIQA.

#### **D. KESIMPULAN**

Komponen – komponen tanda tersebut telah dibenarkan oleh pernyataan “citra, baik verbal maupun visual, mempunyai pengaruh besar pada pembentukan rangsangan bagi orang yang melihatnya dan akan merangsang suatu tindak pemenuhan pembentukan citra tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu gaya hidup baru” (Piliang, 2003 : 287). Opini dari seluruh aspek mengenai design, seni, arsitek bahkan fashion di atas, Ilmu pengetahuan, Al Islam Al Muhammadiyah, bahkan Filosofi bertujuan untuk mensejahterahkan kehidupan umat manusia. Oleh karena itu wawasan yang terbuka dalam bersikap sangat diperlukan. Norma dan moral adanya untuk membentengi individu masing – masing.

Penyebarannya bisa berupa dakwah juga karya. Apabila ada pemahaman - pemahaman yang berbeda ada baiknya tidak untuk diperdebatkan demi mengetahui siapa yang benar dan salah. Sejatinya ilmu yang disebarkan saja sudah cukup, membuat manusia tetap pada suatu pemikirannya karena orang yang baik adalah orang yang tetap “berfikir” meskipun salah atau benar. Pandangan postmoderen seorang filsuf menuturkan bahwa “kebenaran adalah persoalan duniawi” Focold. Hal ini menunjukkan perdebatan yang berujung pecahnya suatu interaksi kerukunan hanya menghasilkan kerugian.



## **DAFTAR PUSTAKA**

### Jurnal Online

Fiske, Jhon. 2004. Cultural and Communication Studies. Yogyakarta dan Bandung : Jalasutra

Agustrijanto, 2002 . Copywriting. ROSDA : Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, dan Siti Karlina, 2007. Komunikasi Massa. Simbiosis Rekatama Media : Bandung.

Danesi , Marcel, 2012. Pesan, Tanda, dan Makna. Jalasutra : Yogyakarta.

Suyanto , M, 2004,. Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia. ANDI : Yogyakarta.

#### **BIODATA PENELITI**



Nama : Dewi Intan Kurnia, S.Des, M.Ds  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tanggal Lahir : Bangkalan, 20 Juni 1992  
Kebangsaan : Indonesia  
Status : Dosen  
Agama : Islam  
Alamat : Cluster Cipondoh Indah Blok E No 7 Kota Tangerang

#### **Riwayat Pendidikan**

S1 : Universitas Esa Unggul FSRD DKV

S2 : Universitas Trisakti FSRD Desain Produk